



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Motivaciones de los "millennials" para realizar turismo gastronómico

Autor/es

MIREN LAMBERTO DOMÍNGUEZ DE VIDAURRETA

Director/es

JUAN LUIS VARONA MALUMBRES

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

MATEMÁTICAS Y COMPUTACIÓN

Curso académico

2017-18



***Motivaciones de los "millennials" para realizar turismo gastronómico***, de  
MIREN LAMBERTO DOMÍNGUEZ DE VIDAURRETA  
(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative  
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.  
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los  
titulares del copyright.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
GRADO EN TURISMO**

# **Motivaciones de los “millennials” para realizar turismo gastronómico**

Autor: D.<sup>a</sup> Miren Lamberto Domínguez de Vidaurreta

Tutor/es: Prof. D. Juan Luis Varona Malumbres

**CURSO ACADÉMICO 2017-2018**

# ÍNDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT .....	4
1. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1 Justificación y contribución del estudio .....	5
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo general .....	8
1.2.2 Objetivos específicos .....	8
2. LAS MOTIVACIONES.....	8
2.1 La motivación para el ocio.....	8
2.2 Las motivaciones turísticas .....	9
2.3 Las motivaciones gastronómicas.....	10
3. LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO.....	12
3.1 El turismo gastronómico .....	12
4. EL PERFIL DE LOS <i>MILLENNIALS</i> GASTRONÓMICOS .....	15
4.1 Características de los <i>millennials</i> .....	15
5. DISEÑO METODOLÓGICO .....	18
5.1 Metodología .....	18
6. RESULTADOS.....	19
6.1 Perfil del turista.....	19
6.2 Captación.....	20
6.3 Fidelización .....	21
7. CONCLUSIONES .....	22
7.1 Perfil del turista.....	22
7.2 Captación.....	23
7.3 Fidelización .....	23

8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES INFORMÁTICAS .....	25
ANEXOS .....	28

## RESUMEN

El turismo gastronómico es el tipo de turismo que más evolución ha sufrido en los últimos años en España, y por el cual la generación *millennial*, nacidos entre 1980 y 2000, está empezando a mostrar gran interés. Bajo esta premisa y teniendo en cuenta que son escasas las investigaciones que relacionan ambos elementos, el presente trabajo consiste en la realización de un estudio sobre la demanda del turismo gastronómico por parte de esta generación. El objetivo del mismo es conocer cuáles son las motivaciones de los jóvenes *millennials* para realizar turismo gastronómico, así como conocer su perfil de turista gastronómico.

La metodología utilizada ha sido cuantitativa, realizada a través de encuestas. Una vez obtenidos y analizados los resultados, se ha concluido que esta es una generación que valora la comida de calidad y que suele consumirla, sobre todo, en celebraciones de tipo social. Los *millennials* acuden a establecimientos gastronómicos habitualmente, gracias también a la captación y fidelización realizada por parte de estos establecimientos a través de las redes sociales e Internet.

## ABSTRACT

Gastronomic tourism is the type of tourism that has undergone de most evolution in the latest years in Spain and for which the *millennial* generation, born between 1980 and 2000, is beginning to show great interest. Under this premise and taking into account that aren't many researches that relate both concepts, the present work consists in the realization of a study about the law of demand, which aims to know the motivations of *millennials* for practicing gastronomic tourism, as well as to know their profile as gastronomic tourists.

The methodology used has been quantitative, carried out through questionnaires. Once the results have been obtained and analysed, the conclusion is that this generation values quality food and they used to consume it during social celebrations, therefore they go usually to gastronomic establishments, thanks also, to the recruitment made by these establishments through social networks and the Internet.

# 1. INTRODUCCIÓN

El turismo, desde hace varias décadas, ha experimentado una continua evolución hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo (Organización Mundial del Turismo, 2016).

En España, el turismo que prevalece es el de sol y playa, seguido del turismo cultural y urbano (Turespaña, 2007). Aun así, es el turismo gastronómico el que mayor evolución ha sufrido en los últimos años. De hecho, 8,3 millones de los turistas que visitaron España en 2014 manifiestan que los motivos principales de su visita fueron gastronómicos. Es digno de mención que el 53% de los turistas decide visitar un destino turístico en función de la oferta gastronómica que ofrezca (Ostelea, 2016). Se puede recalcar que el turismo, dentro del cual destacaremos el gastronómico, es un apoyo importante para la economía de un destino.

Por otro lado, los *millennials* son otro pilar importante dentro de la nueva era del turismo. Son un nicho valioso para el sector turístico, y este necesita adaptarse a las necesidades y demandas que los *millennials* requieren. Estos jóvenes son la generación del futuro, y son diferentes a las anteriores generaciones. Algunas de sus características son la búsqueda de la rapidez e inmediatez, que viven socialmente interconectados, y que son un grupo social con creciente capacidad de compra (Sánchez, Mejías y Rodríguez, 2004).

## 1.1 Justificación y contribución del estudio

La razón de ser de este estudio es la de analizar cuáles son las motivaciones que empujan a un nicho de mercado que está en auge, los *millennials*, a consumir productos y servicios de turismo gastronómico, así como averiguar qué medidas de captación y fidelización realizadas por los establecimientos gastronómicos producen motivaciones a los *millennials* para acudir a los mismos.

El turismo se puede comprender como un fenómeno social, cultural y espacial (Gomes, Souza, Lacerda y Veiga, 2008), y son cada vez más las personas que deciden desplazarse y visitar otros destinos en su tiempo libre. Por ello, se puede sostener que el turismo es una de las mayores manifestaciones de ocio en la sociedad, en la que se puede destacar el disfrute de la gastronomía como una de las actividades con mayor

presencia.

Se habla de gastronomía como parte de la historia cultural, social, ambiental y económica de los pueblos/ciudades, y de sus habitantes. Estos factores son los que dan forma a la cocina que promueve el turismo gastronómico, y con ello se refleja el estilo de vida que las personas locales llevan (Hall, 2003).

El turismo gastronómico es importante porque representa un excelente indicador a través del cual se puede medir la calidad y grado de satisfacción de la oferta turística de un destino. En el año 2014, un 12,7% de los turistas que visitaron España lo hicieron por motivos gastronómicos, un 10% más que en el 2013. Por otro lado, en un ámbito más nacional, el 15% del turismo doméstico en el 2014 en España fue por razones gastronómicas (Ostelea, 2016).

Además, cabe mencionar que la gastronomía se encuentra entre el ocio y la cultura, y que está considerada como uno de los factores clave para aumentar el grado de conocimiento y atractivo a nivel internacional de un destino (Ostelea, 2016).

El turismo gastronómico incluye actividades como desplazamientos para degustar diferentes tipos de platos, rutas gastronómicas, talleres, *showcooking*, catas y cursos especializados, en donde pueden participar todas las generaciones (Basque Culinary Center, 2017).

En concreto, la generación *millennial* destaca por ser una generación *foodie*. Estos jóvenes son apasionados de la gastronomía y siguen numerosas redes sociales relacionadas con recetas, gastronomías del mundo, etc. Para estos jóvenes la alimentación es uno de sus principales intereses, disfrutan de la buena comida y de la creatividad (Campos, 2016).

Estos jóvenes tienen entre 18 y 38 años y se consolidan como la generación más numerosa en algunos países. Actualmente hay aproximadamente 7.606.309.900 personas en el mundo, y 3.356.565.171 son *millennials* (Population Pyramid, 2018). En España, concretamente, hay alrededor de 8.200.000 *millennials* según las cifras del Instituto Nacional de Estadística (ABC, 2012).

A esta generación también se le conoce como la “generación boomerang” o “generación de Peter Pan” debido a la tendencia generacional de retrasar algunos ritos de transición a



la edad adulta por más tiempo que la mayoría de las generaciones anteriores (Shaputis, 2003). Esta denominación hace referencia a los jóvenes adultos que viven con sus padres más tiempo de lo habitual, por lo tanto no tienen tantos gastos propios, no tienen cargas familiares, ni ataduras. Además, poseen un nivel adquisitivo elevado (Marketing Directo, 2015). Tienen facilidad para viajar y para ellos tener vacaciones y tiempo libre es una motivación laboral importante. Le dan importancia a la conciliación entre su vida laboral y personal, y a tener un horario flexible para poder viajar.

Las mencionadas características hacen que sea un nicho de mercado importante, y que distintos sectores del turismo los empiecen a tener como un objetivo potencial. Ejemplos de estos sectores son: el hotelero, las aerolíneas, la industria de cruceros, y las agencias de viaje. Estos sectores se están orientando hacia ellos desarrollando estrategias y promociones a través de sus redes sociales, y creando aplicaciones para *smartphone*.

Un sector que no está tan centrado en esta generación es el gastronómico, pese a que la generación *millennial* sea, como se ha dicho, una generación *foodie*. Hay que mencionar que existe una falta de publicaciones e información acerca de los *millennials* y la gastronomía, la cual sorprende dada su creciente importancia.

En cuanto a las razones por las que se ha decidido realizar este estudio, se basan, sobre todo, en que tanto la gastronomía como los *millennials* son dos mercados en auge interesantes de analizar, y que no son numerosas las publicaciones y/o estudios que relacionen ambos conceptos. Este estudio se va a llevar a cabo mediante una metodología cuantitativa. Se van a realizar cuestionarios dirigidos a la demanda, es decir, a los *millennials*, de los cuales se obtendrán las conclusiones y el objetivo del trabajo.

Con esta investigación se quiere contribuir a la obtención de un mayor conocimiento sobre el perfil del turista *millennial* gastronómico, e identificar cuáles son sus características y sus motivaciones a la hora de realizar turismo gastronómico.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

El objetivo general de esta investigación es identificar las necesidades y motivaciones gastronómicas de los *millennials*, así como analizar qué estrategias realizadas por parte de los establecimientos gastronómicos les llevan a realizar este tipo de turismo.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son las principales motivaciones turísticas de los *millennials*.
- Conocer las motivaciones gastronómicas de los *millennials*.
- Analizar la importancia de la generación *millennial*.
- Identificar las características de los *millennials*.
- Identificar las necesidades y demandas gastronómicas de los *millennials*.
- Conocer que características de los establecimientos gastronómicos captan y fidelizan a los *millennials*.

## **2. LAS MOTIVACIONES**

En el siguiente apartado se van a exponer las motivaciones para el ocio, donde se explica el concepto de ocio y cómo lo consideran distintos autores. Por otro lado, se van a explicar las motivaciones turísticas, y las clasificaciones de las motivaciones. Finalmente, se van a examinar las motivaciones gastronómicas, en donde se podrán observar modelos gastronómicos que relacionan la gastronomía, el turismo y las motivaciones mediante varias propuestas.

### **2.1 La motivación para el ocio**

De acuerdo con Sexton, la motivación “es el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance alguna meta deseada para el motivador” (Sexton y Contín, 1997). Este concepto muestra la relación entre el esfuerzo y la gratificación.

Para hablar de las motivaciones es necesario aclarar que el turismo es una forma de ocio, y este se define como “conjunto de actividades que una persona realiza en su tiempo libre porque desea hacerlas, sin presiones externas, con el objetivo de divertirse, entretenerse, desarrollarse a sí mismo, o cualquier otro objetivo que no implique beneficios materiales” (Argyle, 1996, citado en San Martín, 1997).

Para cada individuo el ocio es diferente, es por eso que para algunos puede ser salir de fiesta con sus amigos, practicar deporte, ir al cine o al teatro, o el turismo.

Existen distintos tipos de motivaciones: intrínsecas y extrínsecas. El primer tipo se basa en aspectos que caracterizan la propia actividad, son motivadores por sí solos. Por ejemplo, para muchos turistas, el propósito del viaje, o el hecho de disfrutar de la experiencia turística, ya es una motivación. Por otro lado, la motivación extrínseca está motivada por recompensas o incentivos de la propia actividad, por ejemplo, el prestigio social o la búsqueda de nuevas relaciones sociales (San Martín, 1997).

## **2.2 Las motivaciones turísticas**

Los psicólogos aluden al término “motivo” como el estado que mueve y dirige las conductas de los individuos. Es por esto que las motivaciones explicarían por qué nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos, que nos mueven a una acción dirigida a una meta deseada (Castaño Blanco, 2005).

La motivación turística es la razón por la que un turista decide realizar un viaje, y los motivos por los que esto se decide son sumamente amplios. Se podría definir la motivación turística como el conjunto de fuerzas biológicas y culturales que aportan valor y dirección a las elecciones turísticas, al comportamiento y a la experiencia (De la Poza, 1993; Pearce, 1994 citado en San Martín, 1997).

A la hora de hablar de motivaciones turísticas, hay que diferenciar entre motivación y demanda. Pese a que estos dos conceptos estén relacionados, la demanda turística es el resultado de la motivación. Es decir, es la suma de las intenciones reales de visitar un lugar determinado (San Martín, 1997).

Las necesidades están relacionadas con las motivaciones que los distintos autores han señalado como el inicio del deseo de viajar. Existen diversas clasificaciones de las motivaciones turísticas. Entre ellas: físicas/fisiológicas, seguridad, de estatus y prestigio, negocios, ocio, de diversión, deportivas, culturales, sociales, desarrollo personal, vida nocturna, visitar a amigos y familiares, salud, relajación, religiosas, naturaleza, rutas turísticas, turismo de sol y playa, turismo de ciudad, eventos y espectáculos, gastronomía, compras y aficiones (Middleton, 1994; Montaner, 1996; Valls, 2000).

### **2.3 Las motivaciones gastronómicas**

Dentro de las distintas motivaciones de ocio, se puede destacar la gastronómica, la cual se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción de los destinos turísticos. La gastronomía puede ser vista como un bien tangible e intangible dentro de la cartera de un destino, y puede ser una motivación principal a la hora de viajar (Fields, 2002), una motivación secundaria o parte de la rutina (Flavián y Fandos, 2011).

Fields (2002) presenta un modelo sobre los turistas gastronómicos desde un punto de vista motivacional. Para ello, propone un modelo basado en los estudios efectuados de McIntosh, Goeldner y Ritchie (1995). Flavián y Fandos (2011) son otros autores para quienes el turismo gastronómico hace referencia a los distintos tipos de turistas que buscan diferentes experiencias culinarias, en donde tienen otras motivaciones además de las gastronómicas. A continuación, se señalan cuatro categorías diferentes de motivaciones (Fields, 2002; Falvián y Fandos, 2011):

- Motivaciones físicas: relacionadas con la salud física y mental del individuo, necesidad de distracción, relajación, actividades de esparcimiento, etc.
- Motivaciones culturales: conciben el turismo como un factor de evolución personal, a través del conocimiento de otras culturas y países o la ampliación del conocimiento artístico e histórico.
- Motivaciones interpersonales: el turismo es concebido como un instrumento de desarrollo emocional, que se satisface visitando a familiares, amigos o estableciendo nuevas relaciones.

- Motivaciones personales o de prestigio: el turismo permite alcanzar ciertos logros sociales, como ser reconocido, apreciado y proyectar una buena imagen.

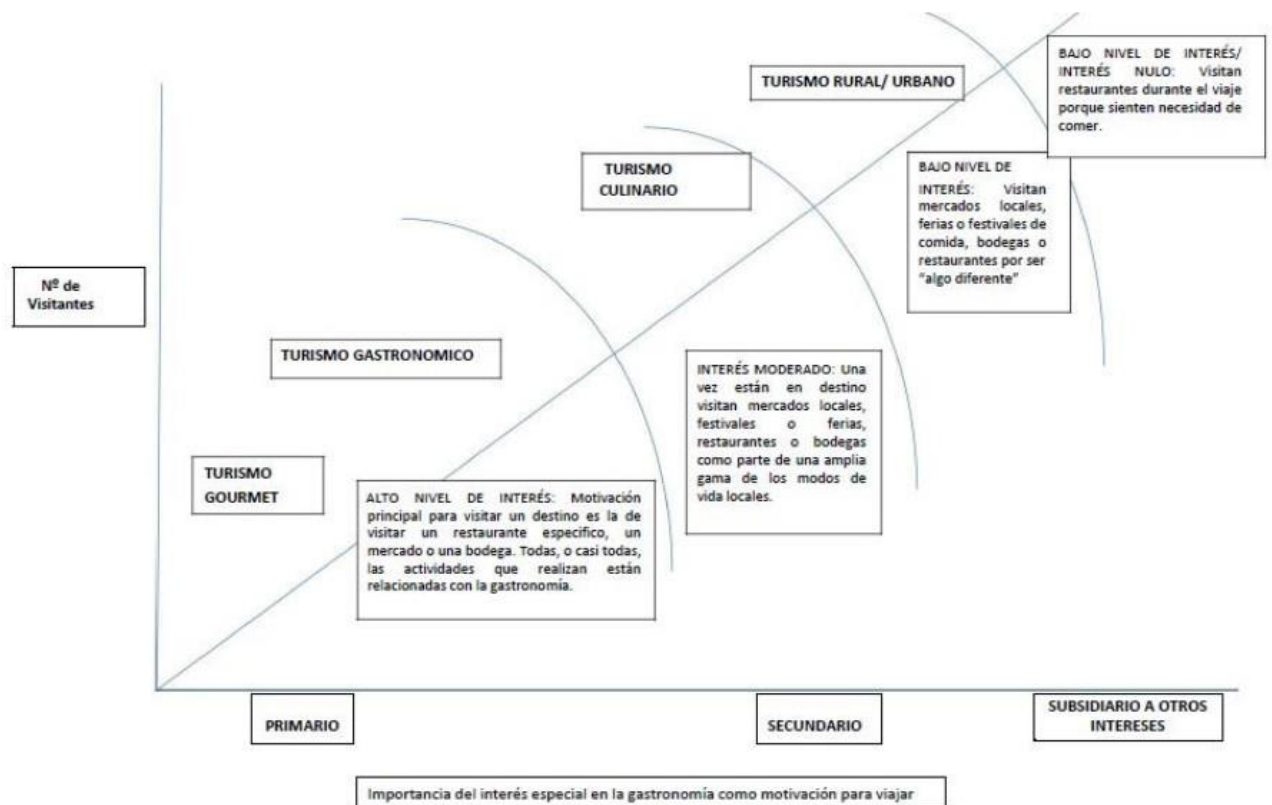
En un mismo viaje gastronómico pueden estar presentes más de una de las motivaciones recién mencionadas, pero siempre hay una que sobresale más que las demás (Pearce, 2002).

Por otro lado, Tikkanen (2007) señala la relación que podría darse entre la gastronomía, el turismo y la motivación mediante cinco propuestas:

- La gastronomía como atracción turística, haciendo referencia a que el destino puede utilizar este elemento para promocionar dicho lugar.
- La gastronomía como componente del producto, donde se profundiza en el diseño de las rutas gastronómicas.
- La gastronomía como parte de la experiencia turística, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un reclamo en sí mismo.
- La gastronomía como fenómeno cultural, es decir, como por ejemplo, formando parte de la cultura, sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos.
- La relación entre el turismo y la producción de alimentos.

Para Hall y Sharples (2003), la necesidad de alimentarse está relacionada con los comportamientos y la toma de decisiones de los viajeros. Según estos autores, el especial interés que se muestra por el turismo gastronómico se puede considerar desde otra perspectiva, en donde se puede diferenciar el turismo gourmet, el turismo gastronómico, el turismo culinario y el turismo rural/urbano, según su interés por la gastronomía como motivador para viajar. Es decir, dependiendo del interés que haya, el número de visitantes será mayor o menor (figura 1).

**Figura 1: Turismo Gastronómico como turismo de interés especial**



Fuente: Hall y Sharples (2003, p. 10)

En resumen, el turismo gastronómico es una tipología de turismo que puede clasificarse dependiendo de numerosos factores motivacionales como se ha mostrado. La gastronomía es un atractivo turístico importante, además de ser una herramienta efectiva para la promoción y posicionamiento de un destino (Hjalager y Richards, 2002), que permite tener un mejor y mayor conocimiento del estilo de vida de los habitantes de un destino.

### 3. LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

En este apartado se intentará mostrar cómo la gastronomía puede convertirse en un importante atractivo turístico para un destino.

#### 3.1 El turismo gastronómico

El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía. Este turismo incluye visitas a productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes, rutas gastronómicas, y

lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el atractivo principal del viaje. En esta tipología de turismo, las actividades, los comportamientos, e incluso la selección del destino, están influenciados por el interés de los alimentos (Oliveira, 2008).

Para la OMT (2016), el turismo gastronómico hace referencia a los viajeros que tratan de llegar a conocer no solo la gastronomía local, sino el lugar de donde proceden los insumos y su producción.

La importancia actual del turismo gastronómico nada tiene que ver con la que tenía hace 30 años. Es a partir de principios de los años noventa cuando esta disciplina empieza a avanzar significativamente con la teoría en las esferas de las artes culinarias, la ciencia culinaria y la tecnología en desarrollo (Hall, 2003).

Un destino gastronómico es aquel que tiene la gastronomía como atractivo turístico, y que se posiciona como un destino reconocido nacional o internacionalmente por ella. En estos destinos, la gastronomía juega un papel decisivo en el desplazamiento de los turistas; genera un valor añadido a la imagen del destino creando un efecto diferenciador frente a sus competidores; es un factor clave en la evaluación del grado de satisfacción del visitante; y su imagen turística se asocia a aspectos gastronómicos, llegando en ocasiones a constituirse en la marca bajo la cual se promocionan el resto de recursos y productos turísticos (Gómez y Armesto, 2002). Además, estos destinos deben ser suficientemente competitivos para atraer y satisfacer a los potenciales turistas a través de factores turísticos y han de contribuir a que los turistas vivan experiencias únicas (Enright y Newton, 2004; Haven-Tang y Jones, 2005).

Se pueden identificar tres beneficios que el turismo gastronómico puede otorgar a los destinos (Quan y Wang, 2004 citado en Robinson, Heitmann y Dieke, 2001). Estos beneficios son los siguientes:

- El turismo gastronómico puede ayudar a desarrollar el turismo rural y promover la economía agrícola.
- Cuando hay recursos gastronómicos, estos se pueden utilizar para desarrollar actividades culturales como festivales gastronómicos, y a mejorar la imagen gastronómica del destino.

- Los alimentos se pueden incluir como parte de otra atracción, y así formar parte del turismo de la zona.

Así mismo, los destinos también han de considerar la importancia de la comida como contribución a la experiencia única que el viajero busca (Du Rand, Heath y Alberts, 2003). De hecho, el turismo a través de la comida tiene un mayor acercamiento, es decir, se vive una experiencia más cercana con el entorno en donde se desarrolla la visita más allá de solo ser un mero observador (Cohen y Avieli, 2004). Cada vez más turistas están empezando a demandar viajes en donde pueden involucrar otros sentidos además de la vista. La cocina se puede utilizar para satisfacer al viajero, para contribuir a reforzar la autenticidad del destino, y para incrementar el impacto del turismo en la comida local (Du Rand et al., 2003). Ejemplos de esto son el enoturismo y el oleoturismo, que también se presentan como completas experiencias sensoriales (Getz, 2000).

Por su parte, el enoturismo forma parte del turismo gastronómico y ambos se encuentran estrechamente relacionados (Hall, Johnson et al., 2000). El turismo enológico se entiende como la visita a viñedos, bodegas, festivales de vinos, y espectáculos de vinos en donde se hacen degustaciones y/o se experimentan los atributos de una región vitivinícola (Hall, 2003).

El oleoturismo, por otra parte, es una modalidad de turismo rural que se desarrolla en municipios olivareros, en donde sus actividades turísticas están organizadas en torno al aceite de oliva. Entre sus actividades se encuentran: visitas a campos de cultivo, a trujales, y catas y estudios de la cultura y de la historia del aceite (Millán, Hidalgo y Arjona, 2015).

El turismo gastronómico también incluye rutas gastronómicas, visitas a mercados, ferias y eventos, restaurantes y bares, festivales de comida, actividades en donde se puede elaborar y degustar producto, etc. Por lo que mediante este estudio se van a analizar cuáles son las motivaciones que empujan a los visitantes, más concretamente a los *millennials*, a realizar cualquiera de estas actividades relacionadas con el turismo gastronómico.



## 4. EL PERFIL DE LOS *MILLENNIALS* GASTRONÓMICOS

En este apartado se va a desarrollar el importante nicho de mercado de los *millennials*, y se explicarán sus características, con el fin de conocer cuáles son sus necesidades y motivaciones gastronómicas.

### 4.1 Características de los *millennials*

La generación *millennial* hace referencia a los jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000. Este término fue acuñado por primera vez por los sociólogos Neil Howe y William Strauss (2000) en su ensayo titulado *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Esta expresión se creó para describir una generación que ha crecido en un contexto donde las tecnologías digitales forman parte de su vida cotidiana, de modo que las personas de esta generación experimentan mayor confort, uso y empatía con entornos digitales.

Los aspectos particulares que estos jóvenes evidencian son producto de las influencias del postmodernismo, que impactan de manera decisiva en sus estilos de vida y aprendizaje (Taylor, 2005). Se caracterizan por tener unas singularidades diferentes a las anteriores generaciones “X” (nacidos entre 1965 y 1981) y *babyboomers* (nacidos entre 1943 y 1964). Es más, son una generación con nuevos hábitos de consumo, necesidades y demandas (El Mundo, 2016).

La variable principal a la hora de definir este nicho de mercado es la edad, pese a que exista cierta discrepancia entre los distintos autores. Para Howe y Strauss (2000), los *millennials* son jóvenes nacidos entre 1982 y 1991. Para Anderson y Rainie (2002), son los sujetos nacidos en la última década del siglo XX y los primeros años del XXI; mientras que para Prensky (2001) son los jóvenes nacidos a partir de 1980 hasta la actualidad.

El presente estudio se va a referir a estos jóvenes como “*millennials*” (Howe y Strauss, 2000), pese a que haya otras denominaciones. Por un lado, están los conceptos que hacen referencia a la variable tecnológica como: *generation Y*, *screenagers*, *Google generation*, nativos digitales, generación net, entre otras (Prensky, 2001a; Tapscott, 1998; Ojala, 2008). Por otro lado, la socióloga estadounidense Kathleen Shaputis (2003) etiqueta a los jóvenes de esta generación como “generación boomerang” o “generación de Peter Pan”. Este concepto hace referencia a la tendencia de los jóvenes de retrasar

algunos ritos de transición a la edad adulta por más tiempo que la mayoría de las generaciones anteriores.

Estos jóvenes también se caracterizan por sus preferencias en el aprendizaje que tienden hacia el trabajo en equipo (Tapscott, 1998; Prensky, 2001 y Oblinger, 2003), mejor formación académica, mayores niveles formativos, son capaces de realizar múltiples actividades simultáneamente, tienen orientación a las metas, son más emprendedores, su actitud es más positivas y su espíritu más cooperativo. De hecho, se caracterizan por ser menos individualistas y más colaborativos dado que son la generación del consumo colaborativo. Algunas plataformas de consumo colaborativo son las siguientes: BlaBlaCar, Airbnb, Couchsurfing o Ebay (Traveler, 2014).

En lo relativo a sus motivaciones laborales, estas también destacan por ser distintas a las anteriores generaciones, las prioridades han cambiado. En esta generación se da gran importancia al tiempo libre y al ocio para poder viajar. A continuación, se muestran ordenadas según el grado de importancia que dan estos jóvenes a las distintas motivaciones laborales:

- Sueldo: 91%
- Estabilidad laboral: 91%
- Vacaciones y tiempo libre: 90%
- Flexibilidad laboral: 85%
- Nuevas habilidades: 83%

Tal y como se observa, el sueldo sigue jugando un rol muy importante para los *millennials*. Para ellos, el dinero es un medio para poder seguir con el estilo de vida que tienen y quieren tener, y poder seguir viajando y disfrutando de su tiempo libre. La estabilidad laboral es otra prioridad, ya que entienden como estabilidad laboral el equilibrio de su carrera, es decir, priorizan su proyección profesional al puesto de trabajo en sí. Una de las diferencias laborales entre esta generación y las pasadas es que los *millennials* dan gran importancia a la conciliación entre su vida laboral y personal. Para ellos, la flexibilidad en el horario es un punto importante a tener en cuenta a la hora de decidirse por un puesto de trabajo u otro. Finalmente, otro aspecto a destacar es su

motivación por la formación continua. Es una generación que reconoce el esfuerzo personal y asume la necesidad de reciclarse y estar siempre al día para no quedarse atrás, estar continuamente buscando nuevas formas de aprender para aportar valor (Mutua Intercomarcal, 2016).

Por otro lado, en cuanto a las motivaciones de viajes de los *millennials*, estas se pueden clasificar de la siguiente manera (Hosteltur, 2015):

- Precio: 80%
- Comentarios online escritos en las redes sociales por toros viajeros: 79%
- Buscan interactuar con los residentes de un destino: 55%
- Desean experimentar la vida diaria del sitio al que viajan: 46%
- Quieren aumentar su conocimiento: 43%

El factor precio y los comentarios en las distintas redes sociales son dos factores clave para los *millennials* a la hora de tomar la decisión de viajar. Estos jóvenes son pioneros en el uso de las tecnologías de la información, las cuales forman parte de su estilo de vida. Son expertos en las tecnologías y viven socialmente interconectados, por eso que no es de extrañar que utilicen las redes sociales constantemente para consultar, comentar, y compartir en ellas su día a día (Forbes México, 2016).

La generación *millennial*, como se ha mencionado, es la primera generación de nativos digitales que tiene acceso inmediato a la información, viven en constante relación con la comunidad a través de sus *smartphones* y redes sociales, valoran más las vivencias o experiencias que los bienes materiales y están concienciados con el cuidado del medio ambiente. A su vez, son ahorradores y muy hábiles en la búsqueda y comparación de productos y precios. Por lo tanto, a la hora de buscar información y comparar alternativas, al estar tan altamente informados y saber manejar la información de una mejor forma, representan un público turístico más exigente, que sabe qué es lo que busca y necesita.

En definitiva, para los individuos de esta generación, la tecnología forma parte de su estilo de vida, viven socialmente conectados a las redes sociales, y han crecido con las *low cost*, las reservas *online* y los comentarios en Internet.

## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

Para dar respuesta al objetivo general del trabajo, en este apartado se van a identificar cuáles son las necesidades y demandas gastronómicas de los *millennials*, para a su vez descubrir las motivaciones que les llevan a realizar turismo gastronómico.

### 5.1 Metodología

El presente estudio se ha llevado a cabo mediante una metodología cuantitativa realizada a través de cuestionarios. Se ha realizado un tipo de muestreo no probabilístico y de conveniencia, llevado a cabo con la técnica de muestreo aleatorio simple. Con esta técnica se va a dar respuesta a los objetivos relacionados con el perfil del turista y sus necesidades y motivaciones.

Estos cuestionarios están dirigidos a los *millennials* nacidos entre 1980 y 2000 (Prensky, 2001). Se ha encuestado a mujeres y hombres de entre dieciocho y treinta y ocho años. Hay que tener en cuenta que la muestra no es representativa y es extrapolable.

Tras la realización de los cuestionarios, se han obtenido un total de 100 respuestas por parte de los *millennials*, y a continuación se procederá al análisis de los resultados mediante gráficos.

**Tabla 1: Características técnicas de la investigación de la demanda**

<b>Universo</b>	Jóvenes de entre 18 y 38 años
<b>Tamaño de la muestra</b>	100
<b>Periodo de recogida de información</b>	Mayo de 2018
<b>Herramientas</b>	Cuestionario

Fuente: elaboración propia

El cuestionario está estructurado en tres bloques: perfil del turista, captación y fidelización de los clientes, para así finalmente poder averiguar las motivaciones de los *millennials*. La encuesta tiene un total de veinticuatro preguntas, entre ellas hay preguntas de respuesta corta, preguntas de selección múltiple, casillas de verificación y de escala Likert.

Estas encuestas han sido distribuidas a través de las redes sociales *Facebook* y *WhatsApp*. Cabe mencionar que al distribuir los cuestionarios por medio de estas redes sociales, se ha producido el “efecto bola de nieve”, es decir, que los distintos usuarios han compartido el cuestionario para poder llegar a un mayor número de personas y, por lo tanto, tener una mayor muestra. Se ha decidido así dado que los *millennials* son una generación que ha crecido rodeada de tecnología digital, y porque las redes sociales “se caracterizan por potenciar la participación del usuario, que se convierte en el centro de la conversación, y por dar un mayor valor al contenido que se comunica” (Marzal y Martín, 2011).

## **6. RESULTADOS**

En este apartado se procederá al análisis de las respuestas obtenidas, diferenciando los tres bloques por los cuales está compuesto el cuestionario: perfil del turista, captación y fidelización.

### **6.1 Perfil del turista**

En primer lugar, la mayoría de los encuestados, un 69,3%, son jóvenes con estudios universitarios, y que actualmente están trabajando (67%) o siguen estudiando (25%) (anexos 2 y 3).

En relación a los motivos por los que visitan un destino, principalmente son el turismo de sol y playa, turismo de campo y naturaleza, y el turismo cultural (anexo 4). Por el contrario, los negocios o temas de salud, apenas han sido considerados como motivos principales para realizar un viaje, lo cual está directamente relacionado con la franja de edad estudiada. Hay que mencionar que la gastronomía ha sido considerada por pocos participantes como uno de los motivos principales para realizar un viaje, ya que la gran mayoría la valora como parte de la rutina del viaje o como un motivo secundario del

mismo (anexo 5). Aun así, un 75% de los encuestados valoran la gastronomía con una importancia media/alta (anexo 6).

En cuanto al tipo de actividades relacionadas con la gastronomía que realizarían durante sus vacaciones, la mayoría de los encuestados respondieron que acudirían principalmente a restaurantes y bares, en segundo lugar a festivales y ferias gastronómicas, y en tercer lugar a rutas gastronómicas (anexo 7).

Siguiendo con los establecimientos gastronómicos, los *millennials* mayormente acuden a bares de pinchos y tapas, a tabernas, bares, *pubs* y cervecerías, y en tercer lugar a restaurantes con menú del día, que además ofrezcan comida de cocina tradicional (anexos 8 y 9). Estos jóvenes mencionan que principalmente van a ellos por motivos de celebraciones tipo social, seguido por fines gastronómicos, y no por necesidad básica (anexo 10).

## 6.2 Captación

Los establecimientos gastronómicos utilizan diversos medios y herramientas para captar clientes. Los factores que la generación *millennial* tiene más en cuenta a la hora de ir a un establecimiento u otro son el tipo de comida que ofrecen, según el 69,3% de los encuestados, y el precio, según el 68,2%. Por el contrario, los factores menos valorados son la flexibilidad horaria a la hora de servir las comidas, y los servicios adicionales que se ofrecen en el establecimiento (anexo 11). Dentro de estos servicios adicionales, sí le dan importancia al servicio de terraza exterior (69,3%), a existencia de distintas formas de pago (53,4%), a la disponibilidad de aparcamiento (50%) y a que acepten reservas (43,2%) (anexo 12). Otros factores a los que los *millennials* también dan importancia son a que los establecimientos tengan una oferta de ocio complementaria a la gastronomía, y que posean un espacio donde poder reunirse, socializar, e incluso trabajar. Para ellos no es tan importante sentirse parte de la marca o recibir una contestación por parte del establecimiento (anexo 13).

A la hora de escoger un establecimiento gastronómico, las opiniones que más valoran los *millennials* son las de sus familiares y/o amigos (86,4%), seguidas de las de TripAdvisor (44,3%). Por el contrario, las opiniones menos valoradas son las de los *bloggers/influencers* (anexo 14).

Entre las distintas técnicas de captación, a esta generación los medios que les resultan más útiles para recibir información y los que más les incentivan para querer ir a un restaurante son las redes sociales (89,8%), seguido de las páginas web de los establecimientos (83%). El medio menos valorado son los SMS (anexo 15).

Para los encuestados, los elementos más importantes respecto a la página web de un establecimiento gastronómico son: la aparición de la dirección del establecimiento, el horario de apertura y un número de teléfono de contacto. Sin embargo, no consideran apenas importante que estas páginas web ofrezcan una línea de chat online para solucionar preguntas (anexo 16).

A la hora de buscar información sobre establecimientos gastronómicos, la red social más utilizada por los *millennials* es Facebook (63,6%), seguida por Google+ (47,7%) e Instagram (43,2%) (anexo 17). Las redes sociales son un medio clave para estos jóvenes a la hora de buscar información y, por eso, dan bastante importancia a la presencia de los establecimientos en las mismas (anexo 18). Estas búsquedas las realizan en su mayoría a través del teléfono móvil (87,5%) (anexo 19). Y las reservas en estos establecimientos gastronómicos las suelen hacer principalmente a través de la página web del establecimiento (60,2%), y en segundo lugar, por medio de la página web TripAdvisor (56,8%), además de que verían con buenos ojos la posibilidad de realizar la reserva a través de WhatsApp (anexo 20). Las páginas web que menos utilizan para realizar reservas son Atrápalo y Descontalia (anexo 21).

### **6.3 Fidelización**

A la hora de fidelizar a los clientes, los *millennials* encuestados opinan que los principales factores que hacen que hacen que quieran volver a ir a un establecimiento gastronómico son la calidad (81,8%), la experiencia personal (78,4%) y la atención al cliente recibida (65,9%) (anexo 22). Por el contrario, los factores que menos les influyen a la hora de volver o no a un establecimiento, son la presencia de este en las redes sociales, y sus programas de fidelización. Pero a pesar de que estos jóvenes consideren que los programas de fidelización no influyen demasiado sobre sus decisiones de donde consumir, en el caso de tener que elegir un programa de fidelización que les parezca más interesante y efectivo, es aquel que recompensa con puntos, regalos y descuentos (51,1%) (anexo 23).

## 7. CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos en las encuestas, se va a proceder a realizar conclusiones sobre los mismos. Con estas conclusiones se pretende dar respuesta a los objetivos general y específicos del estudio. Este apartado va a constar de tres partes, al igual que la encuesta, que son: el perfil del turista, la fase de captación y la fase de fidelización.

### 7.1 Perfil del turista

La mayoría de los *millennials* que se han encuestado tienen estudios superiores y actualmente están trabajando o estudiando. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Tapscott (1998), Prensky (2001) y Oblinger (2003) que se mencionan en el marco teórico del presente estudio. Según estos autores, estos jóvenes se caracterizan por tener mejor formación académica y unos mayores niveles formativos que las generaciones anteriores.

Por otro lado, como se ha podido observar en los resultados, las principales motivaciones de los *millennials* a la hora de visitar un destino son el turismo de sol y playa, el de campo y naturaleza, y el cultural. Estos jóvenes no incluyen la gastronomía como una de sus principales motivaciones, a pesar de ser considerados una generación *foodie* que valora la comida (Campos, 2016).

Gallego (2012) menciona que actualmente los consumidores acuden a los establecimientos por motivos distintos a comer y beber, no acuden por pura necesidad básica. Esto en el caso de los *millennials* es cierto, ya que, como se ha podido observar en los resultados, estos acuden a los establecimientos gastronómicos por otros motivos como celebraciones de tipo social, y en menor medida, pero también, por motivos gastronómicos.

A los establecimientos que mayormente acuden estos jóvenes son bares de pinchos y tapas, restaurantes que ofrecen menú del día, y tabernas, *pubs* y cervecerías. Es de destacar que pese a que se crea que los jóvenes comen bastante comida basura, en el cuestionario se ha podido observar que hay una baja aceptación por parte de los jóvenes participantes hacia este tipo de comida. Como se menciona en el marco teórico, y ha quedado claro en el cuestionario, se preocupan por su alimentación y prefieren consumir comida más sana.



En lo que se refiere a las nuevas tecnologías, queda patente que las redes sociales e Internet son de gran importancia para esta generación tanto a la hora de buscar información sobre los establecimientos económicos, como al realizar reservas en los mismos. Por lo tanto, estos establecimientos deben tener esto en cuenta para captar a este público y provocar motivaciones en él.

## **7.2 Captación**

El proceso de decisión que siguen los *millennials* a la hora de escoger un establecimiento pasa por varias fases. Siguiendo el modelo de Enger, Kollat y Blackwell (1986), una vez reconocida la necesidad, buscan y evalúan las distintas alternativas. Como se puede observar en los resultados, estos jóvenes suelen hacerlo a través de TripAdvisor, El Tenedor y las páginas web de los establecimientos.

Como menciona Corona (2014), estos jóvenes, generalmente, no buscan el mejor precio a través de descuentos y promociones, sino que quieren encontrar lo que realmente están buscando.

En los resultados de los cuestionarios se ha podido observar que, a la hora de escoger un establecimiento, las dos opiniones que más valoran los *millennials* son las de los amigos y las de TripAdvisor. Esto está estrechamente relacionado con las redes sociales, y con el hecho de que son una generación de consumo colaborativo (Traveler, 2014).

Es importante que los establecimientos gastronómicos tengan presencia en las redes sociales, ya que es el medio a través del cual mejor llegan a los *millennials*, seguido de la página web del establecimiento. Como bien se ha mencionado en el marco teórico, la mejor forma de captar la atención de estos jóvenes es a través de impactantes imágenes y frases, por lo que es importante y necesario que los establecimientos tengan una fuerte presencia en las redes sociales, en donde publiquen fotos y vídeos, interactúen, ofrezcan promociones y descuentos, y realicen eventos y sorteos, para así motivar a los jóvenes a acudir a los mismos.

## **7.3 Fidelización**

La razón principal por la cual los *millennials* vuelven a un establecimiento gastronómico es la experiencia personal, seguida de la calidad. Esto es comprensible, ya que si han tenido una experiencia satisfactoria en donde sus expectativas han sido

superadas con creces y han podido disfrutar de comida de calidad, la probabilidad de volver a repetir es sumamente alta. Estos factores, a decir verdad, tienen más peso o generan una mayor motivación en los *millennials*, para volver a un establecimiento, que los programas de fidelidad que algunos de estos ofrecen.

Aun así, los participantes consideran que estos programas tienen una importancia media, y consideran los programas que recompensan con puntos, regalos y descuentos los más interesantes.

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES INFORMÁTICAS

ABC. (2012): “Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo” <<http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>> [Consulta: 26 de febrero de 2018].

BASQUE CULINARY CENTER. (2017): “Basque Culinary Center presenta la nueva oferta de cursos y actividades para entusiastas de la gastronomía” <<http://www.bculinary.com>> [Consulta: 24 de febrero de 2018].

CASTAÑO BLANCO, J. (2005): “Psicología social de los viajes y el turismo”. Madrid: Thomson.

DU RAND, G.E., HEATH, E. & ALBERTS, N. (2003): “The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 97-112.

EL MUNDO (2016): “Millennials: emprendedores frenados por el miedo al fracaso” <<http://www.elmundo.es/economia/2016/02/25/56cedc18e2704eef068b462f.html>> [Consulta: 12 de abril de 2018].

ENRIGHT, J. & NEWTON, J. (2004): “Turism destination competitiveness: a quantitative approach”, *Turism Management*, 25 (6), 777-788.

FLAVIÁN, C. & FANDOS, C. (2011): “Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito”, *Prensas Universitarias de Zaragoza*.

FORBES MÉXICO (2016): “6 rasgos clave de los *millennials*, los nuevos consumidores” <<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>> [Consulta: 25 de abril de 2018].

GALLEGO, J. (2012): “Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes”. Madrid: Paraninfo.

GETZ, D. (2000): “Explore wine tourism, management, development and destinations”, New York: *Cognizant Communication Corporation*.

GOMES, C. L., SOUZA, T. R., LACERDA, L. L. L., & VEIGA, T. R. (2008): “Inserção do lazer no contexto da pós-graduação stricto sensu em turismo/hospitalidade

no Brasil”, *Cuaderno virtual de turismo*, 8(3), 54-66.

GÓMEZ, B. & ARMESTO, X. (2002): “Turismo, gastronomía y territorio”, *Actas del XI Coloquio de Geografía Rural. Los espacios rurales entre el hoy y el mañana*, Universidad de Cantabria.

HALL, C. (2003): “Food tourism around the world”, *Amsterdam: Butterworth-Heinemann*.

HAVEN-TANG, C. & JONES, E. (2005): “Using local food and drink to differentiate tourism destination through a sense of place: a story from Wales-Dining at Mommouthshire’s Great Table”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (4), 69-86.

HJALAGER, A. & RICHARDS, G. (2002): “Tourism and Gastronomy”, London: Routledge.

HOSTELTUR (2014): “*Millennials*, los turistas más exigente con las nuevas tecnologías” <[https://www.hosteltur.com/163150\\_millennials-turistas-exigentes-nuevas-tecnologias.html](https://www.hosteltur.com/163150_millennials-turistas-exigentes-nuevas-tecnologias.html)> [Consulta: 25 de abril de 2018].

HOSTELTUR (2015): “*Millennials* y turismo: cifras claves y pistas para llegar a ellos” <[https://www.hosteltur.com/111568\\_millennials-turismo-cifras-clave-pistas-llegar-ellos-pdf.html](https://www.hosteltur.com/111568_millennials-turismo-cifras-clave-pistas-llegar-ellos-pdf.html)> [Consulta: 26 de abril de 2018].

HOWE, N. & STRAUSS, W. (2000): “*Millennials Rising*”. New York: Vintage Books.

MARKETING DIRECTO. (2016): “6 datos sobre los *millennials* que su marca debe conocer” <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/6-datos-sobre-los-millennials-que-su-marca-debe-conocer>> [Consulta: 26 de febrero de 2018].

MARZAL, J. & MARTIN, M. (2011): “Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea”, *Adcomunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (2), 19-23.

MCINTOSH, A., GOELDNER, C.R., RITCHIE, J.R. (1995): “Tourism principles, practices, philosophies”.

MIDDLETON, V.T.C. (1994): “Marketing in travel and tourism”. Oxford: Butterworth-

Heinemann, 1ª ed.

MONTANER, J. (1996): “Psicosociología del turismo”. Síntesis, 149-151.

MUTUA INTERCOMARCAL (2016): “Motivaciones laborales de la generación de los *millennials*” <<https://www.mutua-intercomarcal.com/portal/noticia/1649/Motivaciones-laborales-de-la-generacion-de-los-Millennials>> [Consulta: 25 de abril de 2018].

OBLINGER, D. (2003): “Boomers, Gen-xers, Millennials. Understanding the new students”, Educase.

OJALA, M. (2008): “Global media, information seeking and generational differences”.

OLIVEIRA, S. (2007): “La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada-Portugal”, *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16, 261-282.

OMT (2016): “¿Por qué el Turismo?” <<http://www2.unwto.org>> [Consulta: 10 de febrero de 2018].

OSTELEA. (2016): “La mitad de los turistas escoge su destino según la oferta gastronómica” <<http://www.ostelea.com>> (apartado actualidad) [Consulta: 10 de febrero de 2018].

POPULATION PYRAMID (2018): “Population Pyramid” <<https://populationpyramid.net>> [Consulta: 26 de febrero de 2018].

PRENSKY, M. (2001): “Digital natives. Digital immigrants”, *On the Horizon*, 9 (6), 1-6.

ROBINSON, P., HEITMANN, S. & DIEKE, P. (2011): “Research themes for tourism”, Wallingford, Oxfordshire: CABI.

SAN MARTÍN, J. (1997): “Psicosociología del ocio y el turismo”. Málaga: Ediciones Aljibe.

SANCHEZ PARDO, L., MEJÍAS QUIRÓS, I., & RODRÍGUEZ SAN JULIAN, E. (2004): “Jóvenes y publicidad”, *Fundación de Ayuda contra la Drogadicción*.

SEXTON, W. & CONTÍN, A. (1997): “Teorías de la organización”, México: *Trillas*, 1ª ed., p. 162.

SHAPUTIS, K. (2002): “The crowded next syndrom”, Olympia, Wash: *Clutter Fairy*

Pub.

TAPSCOTT, D. (1998): “Growing up digital”. New York: McGraw-Hill.

TAYLOR, M. (2005): “Generation Next: Today’s postmodern student-meeting, teaching and serving”, *A Collection of Paper on Self-Study and Institucional Improvement*. Chicago: The Higher Learning Commission.

TIKKANEN, I. (2007): “Maslow’s hierarchy and food turism in Finland: five cases”, *British Food Journal*, 109(9), 721-734.

TRAVELER (2014): “La gastronomía de los *millennials*” <<http://www.traveler.es/gastronomia/articulos/la-gastronomia-de-los-millennials/6182>> [Consulta: 23 de abril de 2018].

TURESPAÑA (2007): “Plan de Turismo Español Horizonte 2020” <[http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\\_Turismo\\_Espa%C3%B1ol\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf)> [Consulta: 10 de febrero de 2018].

VALLS, J.F. (2000): “Gestión de empresas de turismo y ocio”, *Gestión 2000*. Barcelona, 42-43.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Encuesta realizada sobre el “perfil del turista *millennial* gastronómico”

¡Hola! Soy Miren, y estoy haciendo mi Trabajo de Fin de Grado sobre las “Motivaciones de los *millennials* para realizar turismo gastronómico”. Para aquellos que igual no saben, los “*millennials*” son los jóvenes nacidos entre 1980 y 2000, y que han crecido con las nuevas tecnologías. Mediante este cuestionario se quiere contribuir a la obtención de un mayor conocimiento sobre el perfil de este turista e identificar sus necesidades y motivaciones gastronómicas. Tan solo te quitará 5 minutos de tu tiempo. ¡Gracias!

#### 1. Sexo:

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

**2. Nivel de estudios:**

- ☐ Sin estudios
- ☐ Estudios primarios
- ☐ Bachillerato
- ☐ Estudios universitarios
- ☐ Formación profesional

**3. Situación ocupacional:**

- ☐ Estudiante
- ☐ Desempleado
- ☐ Trabajador
- ☐ Otra

**4. Elige los 3 principales motivos a la hora de visitar un destino:**

- ☐ Negocios
- ☐ Gastronomía
- ☐ Sol y playa
- ☐ Campo y naturaleza
- ☐ Cultura
- ☐ Deporte
- ☐ Turismo urbano
- ☐ Rutas turísticas
- ☐ Espectáculos
- ☐ Actividades festivas
- ☐ Visitar amigos y familiares
- ☐ Temas de salud
- ☐ Compras
- ☐ Ferias y congresos

<b>5. ¿Es para ti la gastronomía un elemento distintivo de un destino?</b>	
<input type="checkbox"/> Sí	
<input type="checkbox"/> No	
<b>6. A la hora de elegir un destino, ¿qué importancia tiene la gastronomía para ti?</b> (1 nada importante, 5 muy importante)	<div>1 2 3 4 5</div>
<b>7. Consideras la gastronomía...</b>	
<input type="checkbox"/> Como un motivo principal del viaje	
<input type="checkbox"/> Como uno de los motivos secundarios del viaje	
<input type="checkbox"/> Como parte de la rutina del viaje	
<b>8. ¿Qué 2 actividades relacionadas con la gastronomía realizarías durante las vacaciones?</b>	
<input type="checkbox"/> Participar en rutas gastronómicas	
<input type="checkbox"/> Ir a restaurantes y bares	
<input type="checkbox"/> Visitar a productores de alimentos	
<input type="checkbox"/> Participar en cursos y talleres de cocina	
<input type="checkbox"/> Asistir a festivales y ferias gastronómicas	
<b>9. El principal motivo por el que vas a un establecimiento gastronómico:</b>	
<input type="checkbox"/> Necesidad básica	
<input type="checkbox"/> Celebraciones de tipo social	
<input type="checkbox"/> Reuniones profesionales	
<input type="checkbox"/> Conveniencia personal	
<input type="checkbox"/> Fines gastronómicos	
<b>10. En vacaciones, ¿a qué tipo de restaurantes acudes más?</b>	
<input type="checkbox"/> Rest. a la carta	
<input type="checkbox"/> Rest. de menú del día	
<input type="checkbox"/> Rest./Cafeterías	



- ☐ Tabernas, bares, pubs, cervecerías
- ☐ Rest. de hotel
- ☐ Bares de pinchos y tapas

**11. En vacaciones, ¿de qué tipo de cocina son los restaurantes que más frecuentas?**

- ☐ Cocina local y ecológica
- ☐ Cocina tradicional
- ☐ Cocina extranjera
- ☐ Cocina de vanguardia
- ☐ Cocina de comida rápida

**12. De los siguientes factores, ¿qué 3 tienes más en cuenta a la hora de escoger un establecimiento?**

- ☐ Tipo de establecimiento que es
- ☐ Ubicación
- ☐ Proximidad con bares, discotecas, centro de la ciudad, etc.
- ☐ Precio
- ☐ Flexibilidad horaria que tiene a la hora de servir comidas
- ☐ Servicios adicionales que ofrecen
- ☐ Tipo de ambiente que hay
- ☐ Tipo de comida que ofrecen
- ☐ Rapidez en el servicio
- ☐ Atención al cliente que ofrecen
- ☐ Calidad del establecimiento
- ☐ Valoraciones de otros clientes
- ☐ Opiniones de otros consumidores, bloggers, influencers, familia, amigos, etc.

**13. ¿Qué 2 opiniones tienes más en cuenta a la hora de escoger un establecimiento gastronómico?**

- ☐ Los bloggers/influencers
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Sector gastronómico
- ☐ Familia/amigos
- ☐ Cultura
- ☐ No sigo recomendaciones de nadie

**14. De los siguientes servicios adicionales, ¿qué 5 consideras más importantes?**

- ☐ Acceso discapacitados
- ☐ Aparcamiento disponible
- ☐ Acepten reservas
- ☐ Distintas formas de pago
- ☐ Terraza exterior
- ☐ Sirva alcohol
- ☐ Vinoteca
- ☐ Wifi gratuito
- ☐ Se permitan animales
- ☐ Servicio en inglés y/o francés
- ☐ Salones privados
- ☐ Acepten grupos
- ☐ Servicio a domicilio
- ☐ Menú para celíacos
- ☐ Menús vegetarianos
- ☐ Opciones veganas

**15. De los siguientes elementos, ¿qué 3 consideras más importantes?**

- ☐ Sentirse parte de la marca
- ☐ Recibir una contestación por parte del restaurante un comentario que as escrito en alguna red social
- ☐ Un alto sentido de responsabilidad social, medioambiental y de la comunidad local por parte del establecimiento
- ☐ Que el establecimiento tenga una oferta de ocio complementaria a la gastronomía; música en directo, etc.
- ☐ Que el establecimiento tenga un punto de encuentro para reunirse, socializar e incluso trabajar

**16. Para ti, ¿cuáles son las 3 maneras más fáciles de recibir información y que hagan que quieras ir a un establecimiento gastronómico?**

- ☐ Promociones y publicidad a través de boletines, flyers, correo postal, correo electrónico, TV y radio
- ☐ Página web del establecimiento
- ☐ Redes sociales
- ☐ Invitaciones a eventos
- ☐ Regalos
- ☐ Pequeñas demostraciones/degustaciones abiertas al público
- ☐ SMS
- ☐ Llamadas telefónicas
- ☐ Programas de fidelización

**17. A la hora de escoger un establecimiento, ¿qué importancia les das a los siguientes elementos de la página web del mismo?  
(1 nada importante, 5 muy importante)**

Número de teléfono para contactar con ellos	1 2 3 4 5
Dirección de correo electrónico	1 2 3 4 5

Dirección del establecimiento	1 2 3 4 5
Horario de apertura y de cierre	1 2 3 4 5
Descripción del establecimiento	1 2 3 4 5
Permita hacer reservas online y por teléfono	1 2 3 4 5
Información de precios de menús y cartas	1 2 3 4 5
Que sea una página clara, fácil de manejar y rápida	1 2 3 4 5
Imágenes de platos y del establecimiento	1 2 3 4 5
Presencia en las redes sociales	1 2 3 4 5
Línea de chat online para que el usuario pueda plantear cualquier pregunta a un asistente en tiempo real	1 2 3 4 5
<b>18. ¿A través de que dispositivos buscas información de los establecimientos gastronómicos?</b> <input type="checkbox"/> Móvil <input type="checkbox"/> Ordenador/portátil <input type="checkbox"/> Tablet/iPad <input type="checkbox"/> Otro	
<b>19. ¿Consideras importante que un establecimiento tenga presencia en las redes sociales?</b> (1 nada importante, 5 muy importante)	1 2 3 4 5
<b>20. De las siguientes redes sociales, ¿en cuáles buscas información de los establecimientos gastronómicos?</b> <input type="checkbox"/> WhatsApp	

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ YouTube

**21. ¿Te interesaría poder hacer la reserva del establecimiento a través de WhatsApp?**

- ☐ Si
- ☐ No

**22. A la hora de escoger un establecimiento, ¿en qué páginas consultas y haces la reserva?**

- ☐ TripAdvisor
- ☐ El Tenedor
- ☐ Descontalia
- ☐ Groupalia
- ☐ Restaurantes.com
- ☐ Atrápalo
- ☐ Página web del establecimiento
- ☐ Otra

**23. ¿Qué factores te hacen volver a un establecimiento?**

- ☐ Experiencia personal
- ☐ Campañas de marketing (mailing personalizado)
- ☐ Redes sociales
- ☐ Ofertas y promociones especiales
- ☐ Programas de fidelización

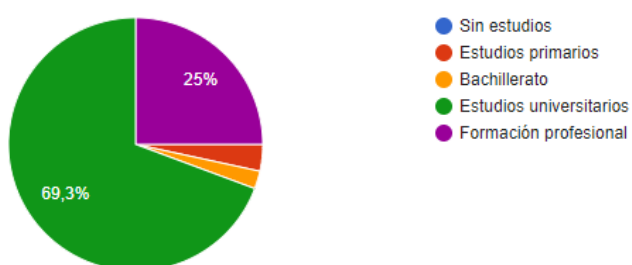
- ☐ Acciones exclusivas del servicio del establecimiento
- ☐ Calidad
- ☐ Tipo de establecimiento y el ambiente que hay
- ☐ Ubicación
- ☐ Flexibilidad horaria a la hora de servir comidas
- ☐ Servicios adicionales que ofrecen
- ☐ Rapidez en el servicio
- ☐ Atención al cliente que ofrecen

**24. ¿Qué programa de fidelización te parece más interesantes?**

- ☐ Los que te recompensan con puntos, regalos y descuentos
- ☐ Los que te ofrecen servicios exclusivos, como platos personalizados
- ☐ Los que te invitan a eventos y talleres
- ☐ Los que te mandan felicitaciones y notas por el aniversario
- ☐ Los que te envían revistas y boletines periódicamente

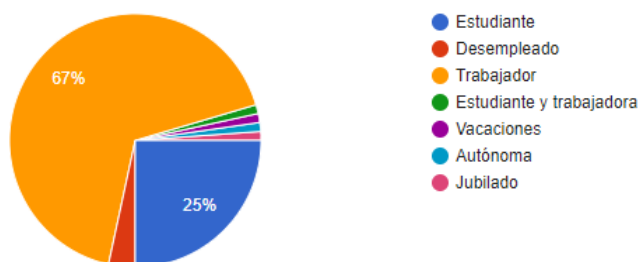
Fuente: elaboración propia

**ANEXO 2: Nivel de estudios de los sujetos de estudio**



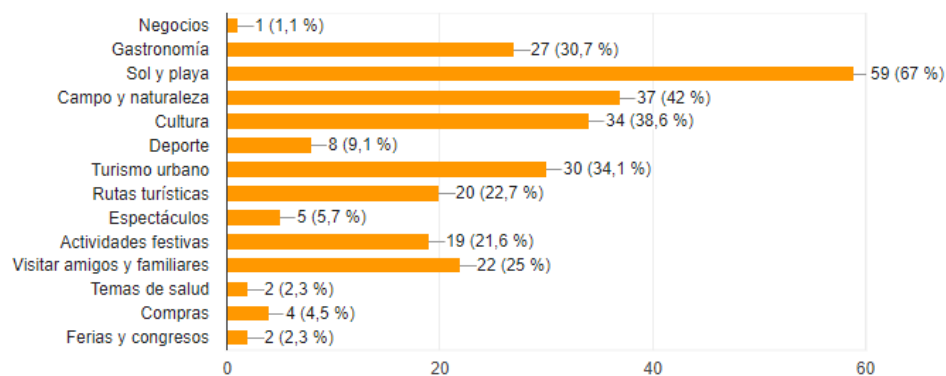
Fuente: elaboración propia

### ANEXO 3: Situación ocupacional de los encuestados



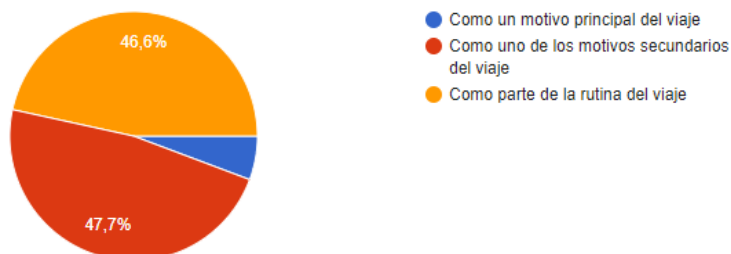
Fuente: elaboración propia

### ANEXO 4: Principales motivos a las hora de visitar un destino



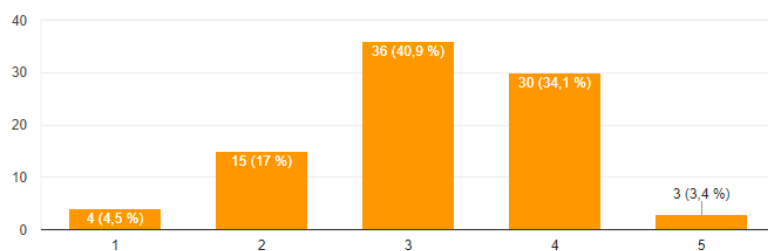
Fuente: elaboración propia

### ANEXO 5: Los encuestados consideran la gastronomía...



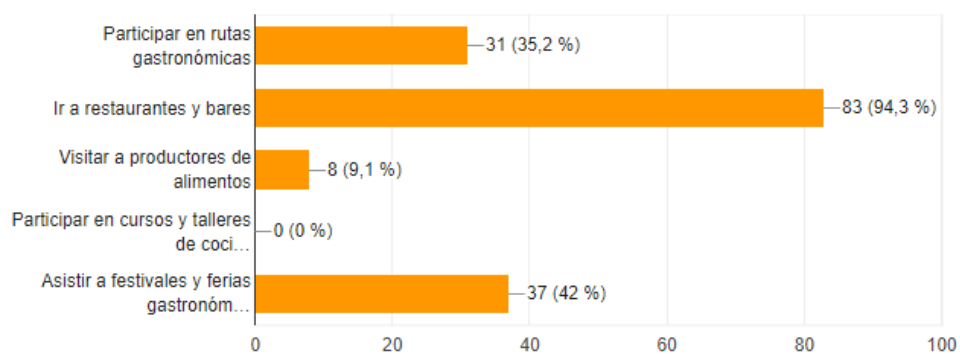
Fuente: elaboración propia

## ANEXO 6: Importancia de la gastronomía al elegir un destino



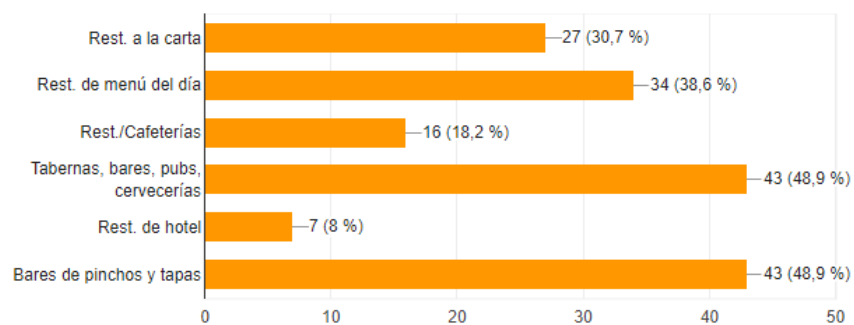
Fuente: elaboración propia

## ANEXO 7: Actividades relacionadas con la gastronomía que los encuestados realizarían durante sus vacaciones



Fuente: elaboración propia

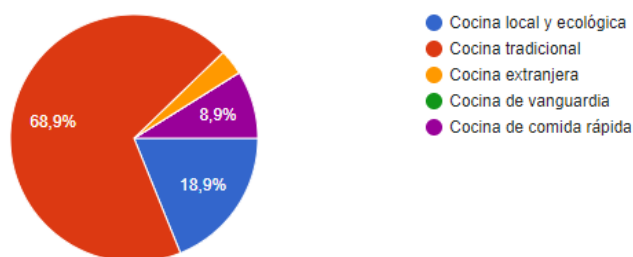
## ANEXO 8: A qué tipo de restaurantes acuden más los encuestados de vacaciones



Fuente: elaboración propia

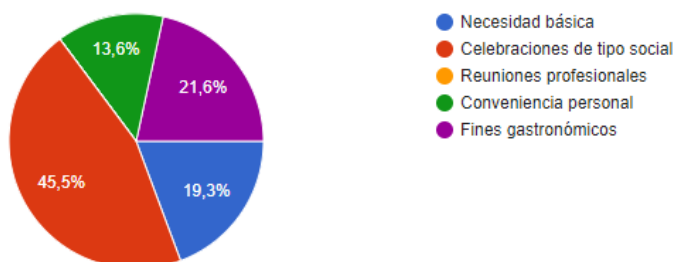


## ANEXO 9: Restaurantes con qué tipo de cocina frecuentan más los encuestados



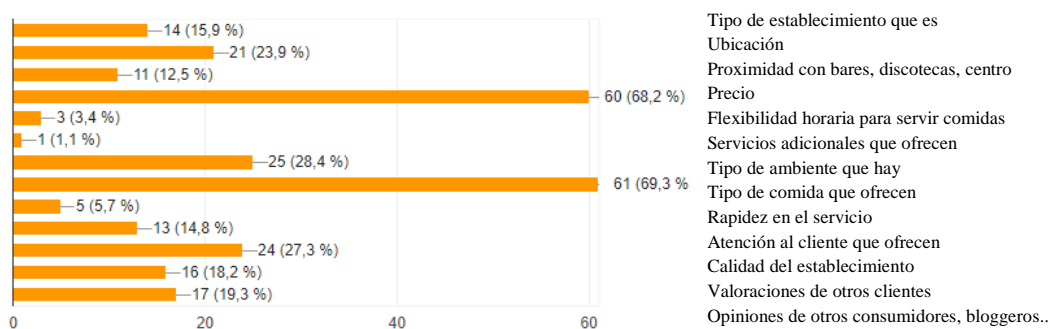
Fuente: elaboración propia

## ANEXO 10: El principal motivo por el que los encuestados acuden a establecimientos gastronómicos



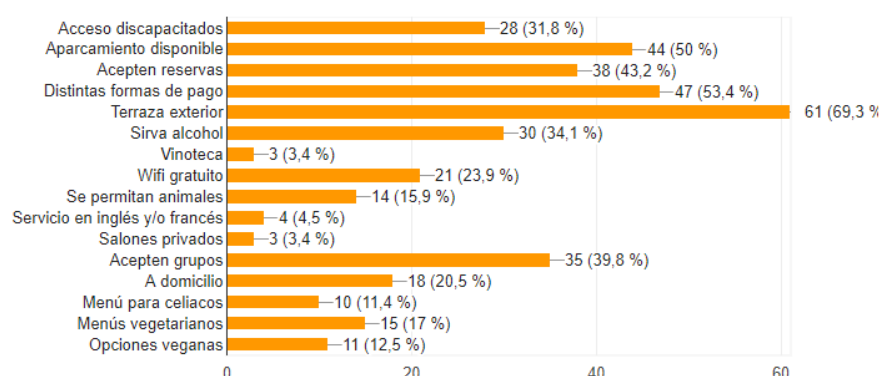
Fuente: elaboración propia

## ANEXO 11: Qué factores tienen más en cuenta los encuestados a la hora de escoger un establecimiento gastronómico



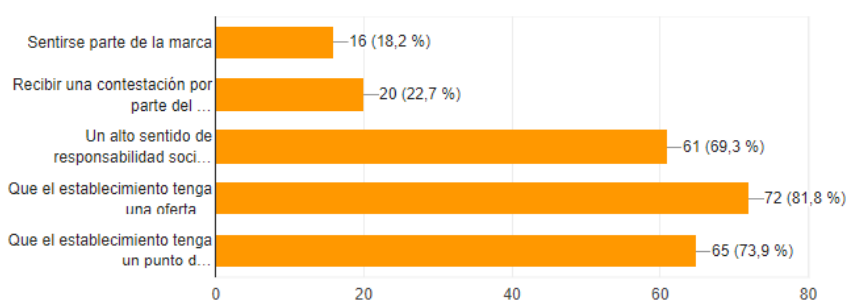
Fuente: elaboración propia

## ANEXO 12: Qué servicios adicionales consideran más importantes los encuestados



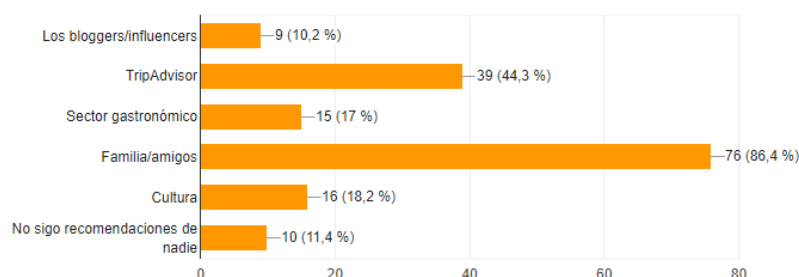
Fuente: elaboración propia

## ANEXO 13: Elementos que consideran más importantes los encuestados



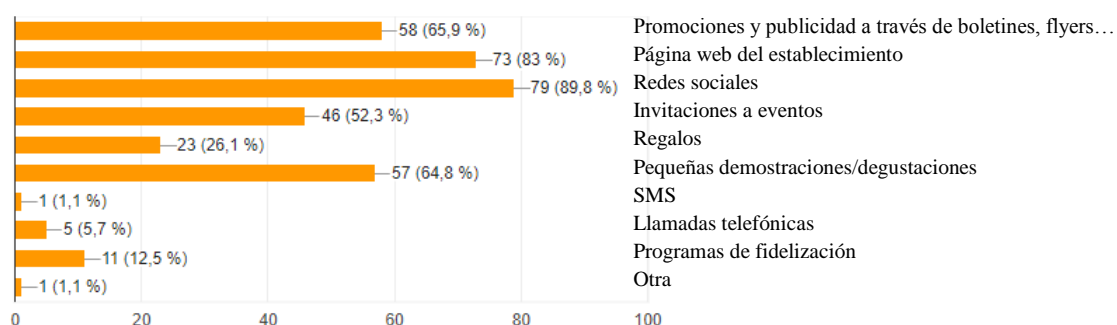
Fuente: elaboración propia

## ANEXO 14: Opiniones que los encuestados tienen más en cuenta al escoger un establecimiento gastronómico



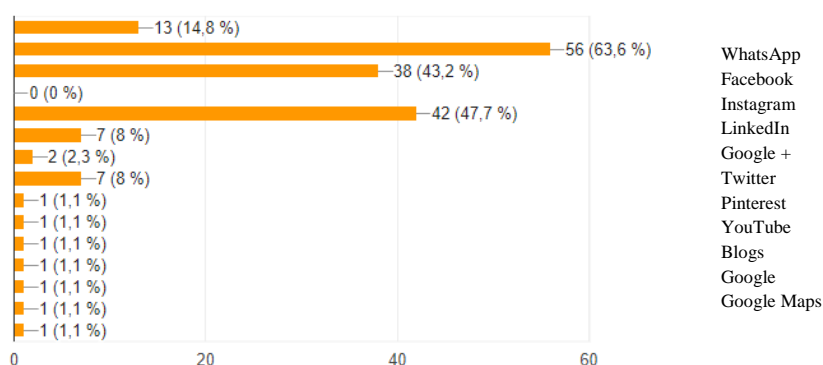
Fuente: elaboración propia

## ANEXO 15: Maneras más fáciles para recibir información y que hagan que quieras ir a un restaurante



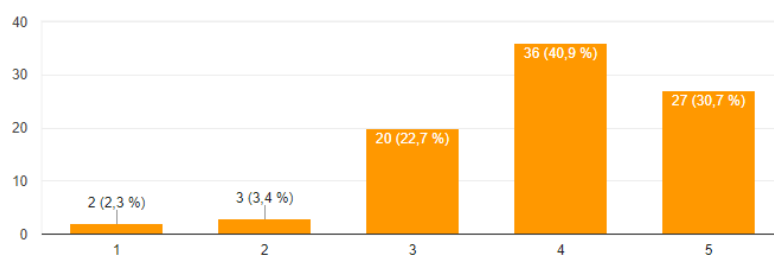
Fuente: elaboración propia

## ANEXO 17: Redes sociales en las que los encuestados buscan información de los establecimientos gastronómicos



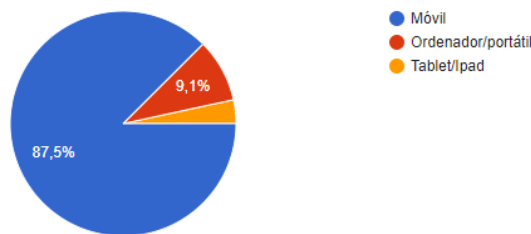
Fuente: elaboración propia

## ANEXO 18: Importancia para los encuestados de que un establecimiento tenga presencia en las redes sociales



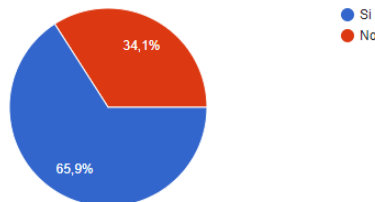
Fuente: elaboración propia

**ANEXO 19: Dispositivos a través de los cuales los encuestados buscan información de restaurantes**



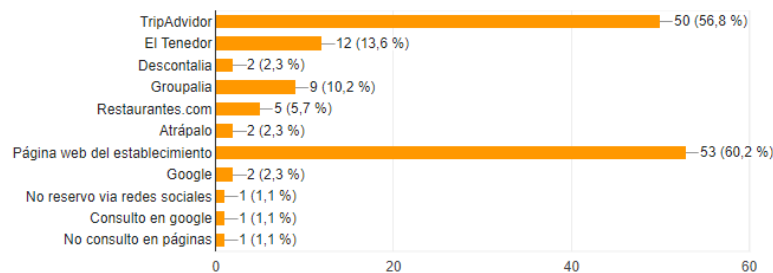
Fuente: elaboración propia

**ANEXO 20: ¿Tendrían los encuestados interés en poder realizar la reserva de un establecimiento a través de WhatsApp?**



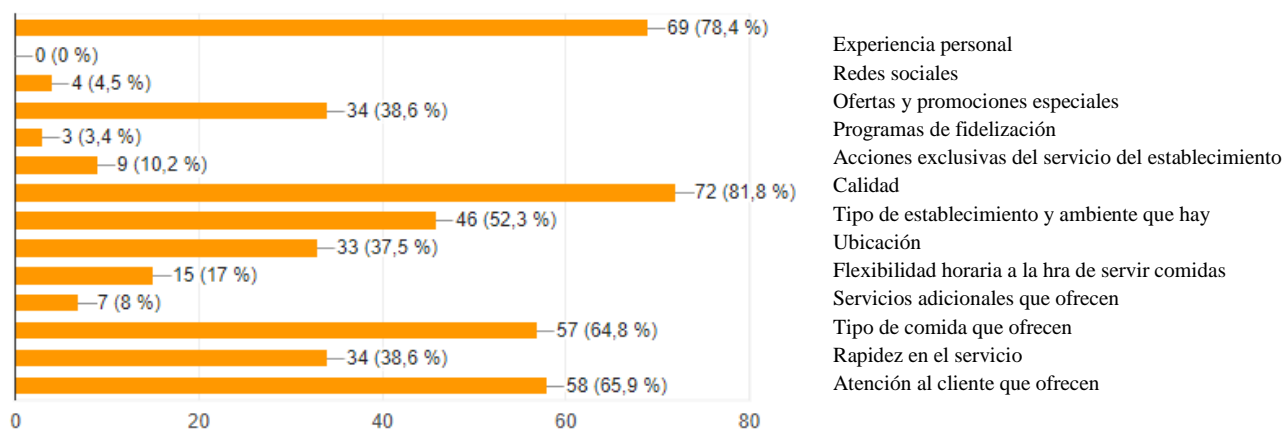
Fuente: elaboración propia

**ANEXO 21: En qué páginas consultan y reservan los encuestados a la hora de escoger un establecimiento**



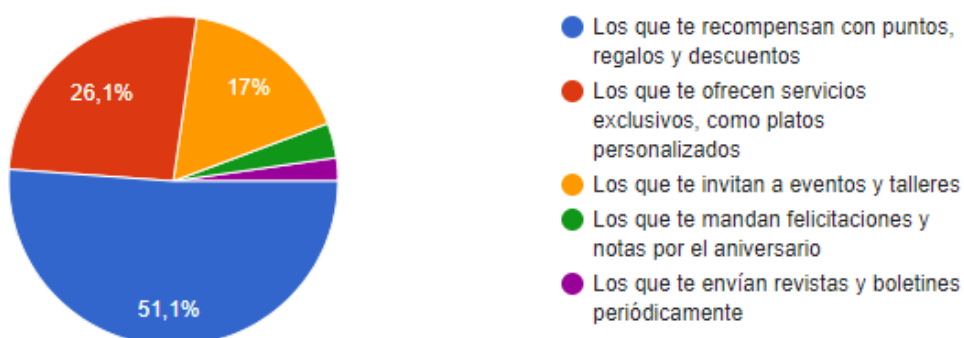
Fuente: elaboración propia

## ANEXO 22: Factores que hacen que los encuestados vuelvan a un establecimiento



Fuente: elaboración propia

## ANEXO 23: Programas de fidelización que son más interesantes para los encuestados



Fuente: elaboración propia